

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*,
LIFESTYLE, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(EWOM) TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK SKINTIFIC DI SHOPEE**



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

ARISTA ZIFANIE AZIZ

1710621089

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

**THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, BRAND
TRUST, LIFESTYLE, AND ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (EWOM) ON REPURCHASE INTENTION
OF SKINTIFIC PRODUCTS ON SHOPEE**



**This thesis is written as one of the requirements for obtaining a Bachelor of
Digital Business degree in Economics from Jakarta State University.**

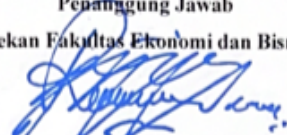
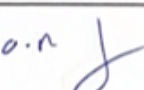
ARISTA ZIFANIE AZIZ

1710621089

**DIGITAL BUSINESS BACHELOR'S STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY
2025**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  <u>Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.</u> NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Ketua Penguji)		29 Juli 2025
2	Dr. Suparno, S.Pd., M.Pd NIP. 197908282014041001 (Penguji 1)		29 Juli 2025
3	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Penguji 2)	a.n 	29 Juli 2025
4	Hania Aminah, S.Pd., M.M., Ph.D NIP. 198507262014042001 (Pembimbing 1)		29 Juli 2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 1994092220232032012 (Pembimbing 2)		29 Juli 2025
Nama : Arista Zifanie Aziz No. Registrasi : 1710621089 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 24 Juli 2025			

F072020

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Arista Zifanie Aziz

NIM : 1701621089

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat Email : arista.zifanie@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul :

Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Lifestyle dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Repurchase Intention pada produk Skintific di Shopee

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Juli 2025

Penulis

Arista Zifanie Aziz

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proposal ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan guna memperoleh gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Proposal ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 24 Juli 2025



Arista Zifanie Aziz

ABSTRAK

ARISTA ZIFANIE AZIZ. Pengaruh *Brand Experience*, *Brand trust*, *Lifestyle* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Shopee. Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand experience*, *Brand trust*, *Lifestyle* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Shopee. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh fenomena peningkatan penggunaan marketplace untuk pembelian produk kecantikan, serta fluktuasi penjualan Skintific yang menjadi perhatian di tengah persaingan industri kecantikan online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Skintific di wilayah JABODETABEK. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand trust*, *Lifestyle*, dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sementara Brand experience tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen di e-commerce dan secara praktis memberikan implikasi bagi strategi pemasaran Skintific untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui faktor kepercayaan, *lifestyle*, dan ulasan daring.

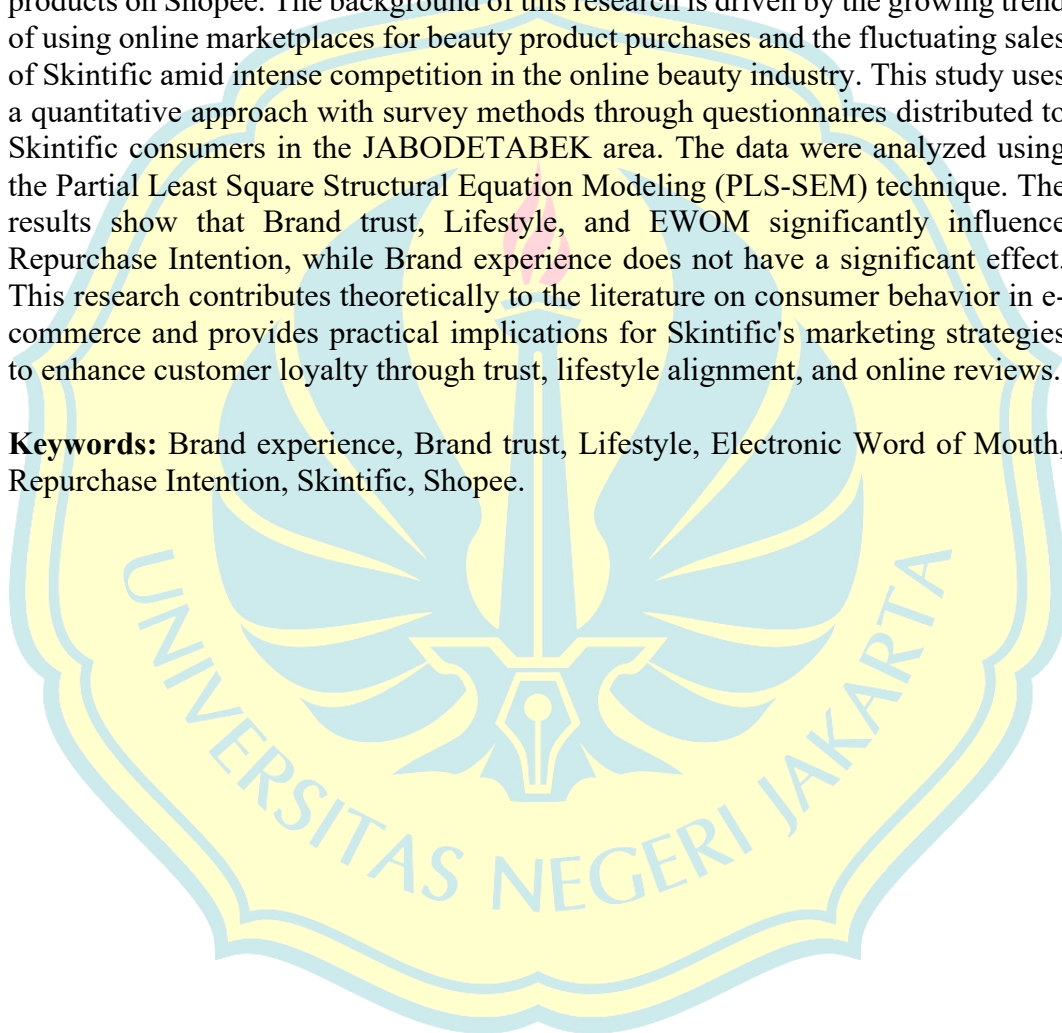
Kata kunci: *Brand experience*, *Brand trust*, *Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth*, *Repurchase Intention*, *Skintific*, *Shopee*.

ABSTRACT

ARISTA ZIFANIE AZIZ. The Effect of Brand experience, Brand trust, Lifestyle, and Electronic Word of Mouth (EWOM) on Repurchase Intention of Skintific Products on Shopee. Digital Business, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

This study aims to analyze the effect of Brand experience, Brand trust, Lifestyle, and Electronic Word of Mouth (EWOM) on Repurchase Intention of Skintific products on Shopee. The background of this research is driven by the growing trend of using online marketplaces for beauty product purchases and the fluctuating sales of Skintific amid intense competition in the online beauty industry. This study uses a quantitative approach with survey methods through questionnaires distributed to Skintific consumers in the JABODETABEK area. The data were analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results show that Brand trust, Lifestyle, and EWOM significantly influence Repurchase Intention, while Brand experience does not have a significant effect. This research contributes theoretically to the literature on consumer behavior in e-commerce and provides practical implications for Skintific's marketing strategies to enhance customer loyalty through trust, lifestyle alignment, and online reviews.

Keywords: Brand experience, Brand trust, Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention, Skintific, Shopee.



KATA PENGHANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Brand Experience, Brand trust, Lifestyle dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Repurchase Intention pada produk Skintific di Shopee” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada program studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Saya sangat menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak hanya bergantung pada usaha dan motivasi pribadi, tetapi juga memerlukan dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari peran dan kontribusi orang-orang terkasih yang selalu memberikan semangat serta doa dalam setiap tahapan prosesnya. Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membimbing dan mendampingi saya selama penyusunan skripsi ini.

1. Dr. Mohammad Rizan, SE, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
3. Hania Aminah, S.Pd., M.M., Ph.D., selaku dosen pembimbing pertama skripsi ini yang senantiasa membimbing, mengarahkan, dan membantu saya dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Meta Bara Berutu, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing kedua skripsi yang telah memberikan saran dan arahnya dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh staf pengajar atau dosen Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang sudah memberikan ilmu dan nasihat serta motivasi selama proses perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

6. Ayah Aziz Subhan dan Ibu Melanie, Selaku orang tua dari peneliti, yang senantiasa selalu memberikan doa hingga dukungan dari awal masa perkuliahan hingga sampai pada tahap penulisan tugas akhir ini.
7. Untuk teman-teman terbaik saya Aditya Darmawan, Salmanisha, Dinar, Alda, Nurul, Kanesh, Syifa, Regina, Talitha, Chaca, Syafiq, Azra dll yang senantiasa memberikan semangat, meluangkan waktunya untuk membantu dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Persahabatan ini merupakan salah satu hal paling berharga dalam perjalanan akademik saya.
8. Kepada seluruh pihak yang turut berperan dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu tanpa mengurangi rasa hormat dan apresiasi saya.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan kekeliruan, sehingga hasilnya belum sempurna. Oleh karena itu, saya dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, baik dari segi akademik sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan referensi bagi penelitian berikutnya, maupun dari sisi praktis sebagai bahan evaluasi bagi program studi, keluarga, serta pihak-pihak terkait lainnya.

Jakarta, 22 Juli 2025



Penulis

Arista Zifanie Aziz

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGHANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademik.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Pendukung	12
2.1.1 Repurchase Intention.....	13
2.1.2 Brand experience.....	17

2.1.3 Brand Trust.....	20
2.1.4 Lifestyle.....	23
2.1.5 Electronic Word of Mouth (EWOM)	26
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	29
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1 Brand experience dan Repurchase Intention	32
2.3.2 Brand Trust dan Repurchase Intention.....	34
2.3.2 Lifestyle dan Repurchase Intention	35
2.3.3 Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Repurchase Intention	37
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.2 Desain Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel.....	41
3.4 Pengembangan Instrumen	43
3.4.1 Variabel Penelitian	43
3.4.1.2 Variabel Independen	44
3.5 Skala Pengukuran.....	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6.1 Data Primer	53
3.7 Teknik Analisis Data	53
3.7.1 Outer Model	54
3.7.2 Inner Model	56
3.7.3 Uji Kualitas Model	57
BAB IV	59

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Unit Analisis.....	59
4.1.1 Klasifikasi Responden.....	59
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	64
4.2 Analisis Data	77
4.2.1 Hasil Evalasi Model Pengukuran (Outer Model).....	77
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	88
4.2.3 Uji Kualitas Model	90
4.3 Pembahasan.....	91
4.3.1 Pengaruh Brand Experience terhadap Repurchase Intention	91
4.6.2 Pengaruh Brand trust terhadap Repurchase Intention	92
4.6.3. Pengaruh Lifestyle terhadap Repurchase Intention.....	93
BAB V	96
PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi.....	97
5.3 Keterbatasan Penelitian	101
5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 10 Brand di Indonesia Tahun 2024	1
Gambar 1. 2 Logo Skintific	2
Gambar 1. 3 Nilai Penjualan Produk Kecantikan Periode Q1 2024	4
Gambar 1. 4 Penjualan Top 5 Brand Ramadhan 2024	5
Gambar 1. 5 Review Negatif Produk Skintific	8
Gambar 1. 6 Kerangka Teoritis	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Dependen	43
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Independen	46
Tabel 3. 3 Skala Likert	52
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Kelompok Usia	60
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Wilayah	61
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Pekerjaan	62
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Pendapatan	62
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Pengeluaran Untuk Makeup	63
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Brand experience	64
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Brand trust	67
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Lifestyle (X3)	69
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif EWOM (X4)	72
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Repurchase Intention (Y)	75
Tabel 4.13 Nilai Outer Loading	77
Tabel 4. 15 Nilai Cross Loading	81
Tabel 4. 16 Nilai Fornell-Larcker Criterion	84
Tabel 4. 17 Uji Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	85

Tebel 4. 18 Uji Reliabilitas	87
Tebel 4.19 Hasil Uji VIF.....	88
Tebel 4.20 Hasil Pengaruh Langsung	88
Tebel 4.21 Uji Hasil Nilai R- Square	90
Tebel 4.22 Hasil Perhitungan <i>Q-Square</i> Secara Umum.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 3 Riwayat Hidup.....	162
Lampiran 4 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	163
Lampiran 5 Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	164
Lampiran 6 Lembar Persetujuan Perbaikan Sempro.....	165
Lampiran 7 Saran dan Perbaikan Sempro.....	166
Lampiran 8 Kartu Konsultasi	167
Lampiran 9 Hasil Uji Turnitin.....	168